



Konrad Tułodziecki

Politechnika Śląska w Gliwicach, Wydział Elektryczny

ROLA PORTALI SPORTOWYCH W PROMOWANIU MIESZANYCH SZTUK WALKI (MMA) W OLSZTYNIE

Streszczenie (abstrakt): Celem niniejszego artykułu jest analiza roli portali sportowych w promowaniu mieszanych sztuk walki (MMA) w Olsztynie. Mieszane sztuki walki należą do najszybciej rozwijających się dyscyplin sportowych XXI wieku, a ich popularność w znacznym stopniu kształtowana jest przez media internetowe. Portale sportowe stanowią obecnie podstawowe źródło informacji dla kibiców, zawodników oraz osób zainteresowanych tą dyscypliną sportu. W artykule przedstawiono genezę MMA, charakterystykę tej dyscypliny oraz specyfikę funkcjonowania portali sportowych jako narzędzia promocji. Omówiono również znaczenie lokalnych zawodników z Olsztyna w kontekście medialnej promocji MMA. W badaniach zastosowano analizę treści publikacji zamieszczanych na ogólnopolskich oraz branżowych portalach sportowych, a także analizę literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe: MMA, portale sportowe, media, promocja sportu, Olsztyn

THE ROLE OF SPORTS PORTALS IN PROMOTING MIXED MARTIAL ARTS (MMA) IN OLSZTYN

Abstract: The aim of this article is to analyze the role of sports portals in promoting mixed martial arts (MMA) in Olsztyn. Mixed martial arts is one of the fastest developing sports disciplines of the 21st century, and its popularity is significantly shaped by online media. Sports portals currently constitute the main source of information for fans, athletes, and people interested in this sport. The article presents the origins of MMA, the characteristics of the discipline, and the specificity of sports portals as a tool for promotion. The importance of local athletes from Olsztyn in the context of media promotion of MMA is also discussed. The research is based on a content analysis of publications posted on nationwide and specialized sports portals as well as on a review of relevant scientific literature.

Keywords: MMA, sports portals, media, sport promotion, Olsztyn

Wstęp

Mieszane sztuki walki (MMA) należą obecnie do najszybciej rozwijających się dyscyplin sportowych na świecie. Ich dynamiczny rozwój widoczny jest zarówno w wymiarze globalnym, jak i lokalnym. MMA łączy w sobie techniki wywodzące się z wielu sportów walki, takich jak boks, zapasy, brazylijskie jiu-jitsu, kickboxing czy muay thai, co czyni tę dyscyplinę wyjątkowo widowiskową i wymagającą pod względem fizycznym oraz mentalnym. Wraz ze wzrostem zainteresowania MMA rośnie również znaczenie mediów, które odpowiadają za popularyzację tej formy sportu.

Współczesne media internetowe, a w szczególności portale sportowe, odgrywają dziś kluczową rolę w procesie przekazywania informacji sportowych. To właśnie za ich pośrednictwem kibice uzyskują dostęp do bieżących wiadomości, wyników, zapowiedzi gal, analiz eksperckich oraz wywiadów z zawodnikami. W przeciwieństwie do tradycyjnych form przekazu, takich jak prasa czy telewizja, portale internetowe zapewniają natychmiastowy dostęp do treści, możliwość interakcji oraz nieograniczony zasięg. Ma to szczególne znaczenie w przypadku sportów dynamicznie rozwijających się, takich jak MMA.

Olsztyn zajmuje istotne miejsce na mapie polskich mieszanych sztuk walki. To właśnie z tego miasta wywodzą się znani i utytułowani zawodnicy, a lokalne kluby sportowe od lat kształcą kolejnych adeptów tej dyscypliny. Obecność olsztyńskich sportowców na arenach ogólnopolskich i międzynarodowych wpływa na rozpoznawalność miasta oraz rozwój zainteresowania MMA w regionie. Portale sportowe odgrywają w tym procesie istotną rolę, prezentując sylwetki zawodników, relacjonując ich walki oraz popularyzując lokalne wydarzenia sportowe.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli portali sportowych w promowaniu mieszanych sztuk walki w Olsztynie. W szczególności analizie poddano sposób prezentowania MMA w mediach internetowych, zakres publikowanych treści oraz ich wpływ na postrzeganie tej dyscypliny przez odbiorców. W pracy postawiono tezę, iż portale sportowe stanowią obecnie podstawowe narzędzie promocji MMA, zarówno na poziomie lokalnym, jak i ogólnopolskim.

Do realizacji celu badawczego zastosowano analizę literatury przedmiotu oraz analizę treści publikowanych na wybranych ogólnopolskich i branżowych portalach sportowych. Pozwoliło to na określenie charakteru przekazu medialnego oraz jego znaczenia dla popularyzacji MMA. Artykuł wpisuje się w nurt badań nad rolą mediów w sporcie oraz nad wpływem Internetu na współczesną kulturę sportową.

1. Metody i materiał badawczy

1.1 Cel i zakres badań

Celem przeprowadzonych badań było określenie roli portali sportowych w promowaniu mieszanych sztuk walki (MMA) w Olsztynie oraz analiza sposobów prezentowania tej dyscypliny w mediach internetowych. Szczególną uwagę poświęcono treściom dotyczącym lokalnych zawodników, klubów sportowych oraz wydarzeń odbywających się na terenie miasta i regionu. Badania miały charakter jakościowo-ilościowy, a ich zakres obejmował zarówno portale ogólnosportowe, jak i serwisy branżowe poświęcone wyłącznie MMA.

Analiza dotyczyła okresu od 2021 do 2023 roku, czyli czasu intensywnego rozwoju mediów cyfrowych oraz wzrostu popularności mieszanych sztuk walki w Polsce. W tym okresie zauważalny był wyraźny wzrost liczby publikacji poświęconych MMA, a także zwiększone zainteresowanie odbiorców wydarzeniami sportowymi transmitowanymi i relacjonowanymi w Internecie.

1.2. Metody badawcze

W badaniach zastosowano kilka metod badawczych, które umożliwiły wieloaspektową analizę zjawiska. Podstawową metodą była analiza treści publikacji zamieszczanych na wybranych portalach sportowych. Obejmowała ona zarówno teksty informacyjne, jak i materiały publicystyczne, wywiady oraz relacje z gal MMA. Analizie podlegały m.in. częstotliwość publikacji, tematyka artykułów, sposób przedstawiania zawodników, a także język i narracja stosowane przez autorów.

Uzupełniającą metodą była analiza porównawcza, pozwalająca na zestawienie treści publikowanych na portalach ogólnosportowych z tymi zamieszczanymi na serwisach branżowych. Dzięki temu możliwe było określenie różnic w podejściu do tematyki MMA, stopnia szczegółowości przekazu oraz profilu odbiorców.

Ponadto wykorzystano analizę literatury przedmiotu, obejmującą publikacje z zakresu socjologii sportu, komunikacji społecznej oraz badań nad mediami. Pozwoliło to na osadzenie wyników badań w szerszym kontekście teoretycznym.

1.3. Dobór materiału badawczego

Materiał badawczy stanowiły publikacje zamieszczone na trzech ogólnopolskich portalach sportowych: przegladSPORTOWY.onet.pl, SPORTOWEFakty.wp.pl oraz SPORT.pl, a także na wybranych portalach branżowych poświęconych MMA, takich jak mmarocks.pl, lowking.pl oraz mma.pl. Wybór tych serwisów podyktowany był ich dużą popularnością, zasięgiem oraz częstotliwością publikowania treści związanych z MMA.

Do analizy zakwalifikowano łącznie ponad 500 artykułów opublikowanych w badanym okresie. Kryterium doboru stanowiło bezpośrednio odniesienie do mieszanych sztuk walki, a w szczególności do zawodników lub wydarzeń związanych z Olsztynem. Wśród analizowanych treści znalazły się zapowiedzi gal, relacje z walk, wywiady z zawodnikami, komentarze ekspertów oraz materiały publicystyczne.

2. Podstawy teoretyczne badań nad MMA i mediami sportowymi

2.1. Charakterystyka mieszanych sztuk walki jako dyscypliny sportowej

Mieszane sztuki walki (MMA, Mixed Martial Arts) stanowią współczesną formę rywalizacji sportowej, łączącą techniki wywodzące się z wielu tradycyjnych sportów walki, takich jak boks, zapasy, brazylijskie jiu-jitsu, kickboxing, muay thai, karate czy judo.

Specyfika MMA polega na wszechstronności przygotowania zawodników, którzy muszą posiadać umiejętności zarówno w walce w stójce, jak i w parterze. Dyscyplina ta wymaga również wysokiego poziomu sprawności fizycznej, wytrzymałości, koordynacji ruchowej oraz odporności psychicznej.

Geneza współczesnego MMA sięga starożytnego pankrationu, jednak jego nowoczesna forma ukształtowała się pod koniec XX wieku wraz z powstaniem pierwszych profesjonalnych organizacji promujących walki w tej formule. Szczególną rolę w popularyzacji MMA odegrały amerykańskie gale UFC oraz japońska organizacja PRIDE, które przyczyniły się do rozwoju jednolitych zasad, kategorii wagowych oraz standaryzacji reguł bez-

pieczeństwa. Dzięki temu MMA zyskało status profesjonalnej dyscypliny sportowej, a walki zaczęły być postrzegane nie jako widowisko czysto brutalne, lecz jako rywalizacja oparta na technice, taktyce i przygotowaniu sportowym.

Współczesne MMA funkcjonuje w ramach jasno określonych przepisów regulujących dozwolone i zabronione techniki, czas trwania rund, sposoby zwycięstwa oraz kwestie bezpieczeństwa zawodników. Wprowadzenie badań antydopingowych, obowiązku stosowania ochraniaczy oraz opieki medycznej na galach dodatkowo podniosło rangę tej dyscypliny. Dzięki temu MMA stopniowo zyskuje społeczną akceptację jako pełnoprawny sport wyczynowy¹.

2.2. MMA jako zjawisko społeczne i kulturowe

MMA nie jest jedynie zjawiskiem stricte sportowym, lecz także elementem współczesnej kultury masowej. Dynamiczny rozwój tej dyscypliny nastąpił równoległe z ekspansją mediów cyfrowych, co wpłynęło na sposób jej funkcjonowania w przestrzeni publicznej. Widowiskowość walk, narracja oparta na rywalizacji i konflikcie, a także wyraziste osobowości zawodników sprawiły, że MMA szybko stało się atrakcyjnym produktem medialnym.

Sport ten wpisuje się w szerszy kontekst przemian kultury fizycznej, w której coraz większe znaczenie odgrywają emocje, spektakl oraz medialny wizerunek sportowców. Zawodnicy MMA funkcjonują dziś nie tylko jako sportowcy, ale także jako marki osobiste, których rozpoznawalność budowana jest poprzez media internetowe, wywiady, transmisje i aktywność w mediach społecznościowych. Wizerunek zawodnika obejmuje nie tylko jego osiągnięcia sportowe, lecz również styl bycia, sposób komunikacji z fanami oraz obecność w przestrzeni medialnej².

Z perspektywy społecznej MMA pełni także funkcję wychowawczą i integracyjną. Dla wielu młodych ludzi treningi MMA stanowią alternatywę dla zachowań ryzykownych i patologicznych, ucząc dyscypliny, odpowiedzialności oraz konsekwencji w dążeniu do celu. Kluby sportowe stają się przestrzenią socjalizacji, a trenerzy często pełnią rolę autorytetów dla młodych adeptów sportów walki³.

2.3. Rola mediów internetowych w sporcie

Rozwój Internetu doprowadził do zasadniczych zmian w systemie komunikacji sportowej. Tradycyjne media, takie jak prasa, radio i telewizja, zostały w dużym stopniu uzupełnione, a częściowo zastąpione przez media internetowe. Portale sportowe, serwisy informacyjne, platformy wideo oraz media społecznościowe stały się podstawowym źródłem wiedzy o sporcie dla współczesnych odbiorców.

¹ Zob. M. Alonso, *Vale Tudo: A Rich, Storied & Complex Past*, <https://www.sherdog.com/news/articles/2/Vale-Tudo-A-Rich-Storied-Complex-Past-59571> [dostęp: 10.04.2023].

² Zob. C. Kuśnierz, *Motywacje do podejmowania treningów sportów walki w opiniach zawodników boks i MMA*, „Sport i Turystyka” 2019, Vol. 2 (1), s. 111-121.

³ Zob. M.K., *Doping w MMA – w Polsce „wolna amerykanka”, w Ameryce z USADA nie ma żartów*, <https://polskieradio24.pl/5/4147/artykul/2731322,doping-w-mma-w-polsce-wolna-amerykanka-w-ameryce-zusada-nie-ma-zartow> [dostęp: 10.04.2023].

Charakterystyczną cechą mediów internetowych jest ich natychmiastowość, globalny zasięg oraz interaktywność. Odbiorcy nie są już jedynie biernymi konsumentami treści, lecz mogą aktywnie komentować, udostępniać oraz współtworzyć przekaz medialny. W kontekście sportu oznacza to szybkie rozpowszechnianie informacji, budowanie społeczności kibicowskich oraz bezpośredni kontakt zawodników z fanami⁴.

Portale sportowe pełnią kilka podstawowych funkcji: informacyjną, promocyjną, opiniotwórczą i rozrywkową. Dostarczają bieżących wiadomości o wydarzeniach sportowych, kreują wizerunki sportowców, kształtują opinie odbiorców oraz zapewniają dostęp do materiałów multimedialnych. W przypadku sportów walki, takich jak MMA, rola portali sportowych jest szczególnie istotna, ponieważ to właśnie za ich pośrednictwem dociera do szerokiego grona odbiorców przekaz dotyczący walk, zawodników i organizacji⁵.

2.4. Specyfika promocji MMA w mediach internetowych

Promocja MMA w mediach internetowych opiera się na specyficznych mechanizmach komunikacyjnych, które odróżniają ją od promocji sportów tradycyjnych. Istotną rolę odgrywa narracja oparta na rywalizacji, emocjach i konflikcie, która zwiększa atrakcyjność przekazu medialnego. Zapowiedzi walk, konferencje prasowe, materiały wideo oraz wywiady z zawodnikami są konstruowane w taki sposób, aby budzić zainteresowanie i angażować odbiorców.

Jednocześnie coraz większy nacisk kładziony jest na aspekty profesjonalne, takie jak przygotowanie treningowe, taktyka walki, regeneracja organizmu czy rozwój kariery sportowej. W portalach branżowych pojawiają się analizy techniczne, komentarze ekspertów oraz materiały edukacyjne, które przyczyniają się do zmiany sposobu postrzegania MMA przez społeczeństwo⁵.

Media internetowe umożliwiają także intensywną promocję lokalnych środowisk sportowych. Dzięki portalom sportowym sukcesy zawodników z mniejszych ośrodków, takich jak Olsztyn, mogą być szybko nagłaśniane w skali ogólnopolskiej. Sprzyja to rozwojowi lokalnych klubów, zwiększa zainteresowanie treningami oraz buduje sportową tożsamość regionu⁷.

3. Wyniki prowadzonych badań

3.1. Częstotliwość i charakter publikacji o MMA

Analiza częstotliwości publikacji wykazała, że tematyka MMA zajmuje istotne miejsce w przestrzeni informacyjnej portali sportowych, jednak jej intensywność jest zróżnicowana

⁴ Zob. JSX, *Koniec Sport.Onet.pl. RASP stawia na jeden serwis*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przeklad-sportowy-onet-sport-serwis-internetowy-podcast-izabelakoprowiak> [dostęp: 18.05.2023].

⁵ O. Białek-Szwed, *Media a zjawisko agresji w sporcie*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2017 (60), nr 2 (238), s. 175-185.

⁷ B. Erling, *Mediapanel: Sport.onet.pl wyprzedził Sportowefakty.wp.pl*, https://www.press.pl/tresc/66932,mediapanel_-sport_onet_pl-wyprzedzil-sportowefakty_wp_pl [dostęp: 08.03.2023].

w zależności od profilu serwisu. Na portalach ogólnosportowych treści dotyczące MMA pojawiają się głównie przy okazji dużych gal, walk mistrzowskich oraz występów polskich zawodników w prestiżowych organizacjach, takich jak UFC czy KSW. Średnia liczba publikacji w miesiącu wahała się tam od kilkunastu do kilkudziesięciu artykułów.

Z kolei portale branżowe charakteryzują się znacznie większą aktywnością publikacyjną. W okresach poprzedzających duże wydarzenia sportowe liczba artykułów sięgała nawet kilkudziesięciu dziennie. Treści te miały bardziej specjalistyczny charakter i były kierowane do odbiorców posiadających podstawową wiedzę na temat MMA.

3.2. Tematyka publikacji

Najczęściej poruszaną tematyką były zapowiedzi gal, prezentacje kart walk oraz relacje z przebiegu pojedynków. Ważną część materiałów stanowiły także wywiady z zawodnikami, trenerami oraz promotorami. W kontekście Olsztyna szczególną uwagę poświęcano lokalnym zawodnikom, ich przygotowaniom do walk oraz przebiegowi karier sportowych.

Często podejmowano również tematykę kontrowersji, sporów medialnych, problemów zdrowotnych zawodników oraz zagadnień związanych z promocją i marketingiem sportowym. W serwisach branżowych pojawiały się także analizy techniczne walk oraz komentarze ekspertów dotyczące aspektów taktycznych i fizjologicznych.

3.3. Wizerunek MMA w mediach internetowych

Wizerunek MMA kreowany przez portale sportowe ma w przeważającej mierze charakter pozytywny. Dyscyplina przedstawiana jest jako wymagająca, widowiskowa i dynamiczna, a zawodnicy jako profesjonalni sportowcy o wysokich umiejętnościach i dużej determinacji. Podkreślany jest wysiłek treningowy, poświęcenie oraz ryzyko związane z uprawianiem tego sportu.

Jednocześnie w części publikacji – szczególnie o charakterze bardziej sensacyjnym – eksponowany jest element przemocy, kontrowersji oraz konfliktów personalnych. Takie treści mają na celu zwiększenie atrakcyjności przekazu i przyciągnięcie uwagi odbiorców, jednak mogą również utrwalać stereotypowe postrzeganie MMA jako sportu brutalnego.

3.4. Rola lokalnych zawodników z Olsztyna

Analiza materiałów wykazała, że zawodnicy wywodzący się z Olsztyna są istotnym elementem lokalnej narracji medialnej dotyczącej MMA. Portale sportowe chętnie prezentują ich sylwetki, relacjonują przygotowania do walk oraz publikują wywiady, w których sportowcy dzielą się swoimi doświadczeniami i planami na przyszłość.

Dzięki obecności w mediach internetowych lokalni zawodnicy zyskują rozpoznawalność nie tylko w regionie, ale także w skali ogólnopolskiej. Ma to bezpośredni wpływ na rozwój zainteresowania MMA w Olsztynie oraz na funkcjonowanie lokalnych klubów sportowych, do których trafiają nowi adeptci tej dyscypliny.

4. Dyskusja

Uzyskane wyniki badań potwierdzają tezy formułowane w literaturze przedmiotu dotyczące roli mediów internetowych w sporcie. Jak wskazują badacze, rozwój Internetu doprowadził do zasadniczej zmiany w sposobie dystrybucji informacji sportowych. Portale sportowe stały się podstawowym kanałem komunikacji pomiędzy sportowcami, organizatorami wydarzeń a kibicami.

W kontekście MMA zjawisko to jest szczególnie widoczne, ponieważ dyscyplina ta rozwijała się równoległe z ekspansją mediów cyfrowych. W przeciwieństwie do wielu tradycyjnych sportów, które zdobywały popularność dzięki telewizji, MMA budowało swoją pozycję przede wszystkim w Internecie. Portale sportowe odegrały w tym procesie kluczową rolę.

Przekaz medialny dotyczący MMA charakteryzuje się dużą dynamiką, emocjonalnością oraz narracją opartą na rywalizacji i konflikcie. Jest to zgodne z ogólnymi tendencjami obserwowanymi w mediach sportowych, gdzie nacisk kładzie się na widowiskowość i dramaturgię wydarzeń.

Jednocześnie portale branżowe coraz częściej odchodzą od przedstawiania MMA wyłącznie przez pryzmat przemocy. Wzrasta liczba publikacji o charakterze edukacyjnym, analiz technicznych oraz materiałów ukazujących zawodników jako wszechstronnych sportowców. Taki sposób narracji sprzyja zmianie społecznego postrzegania tej dyscypliny i wpisuje się w proces jej profesjonalizacji.

Szczególną rolę w promocji MMA odgrywa kontekst lokalny. Badania wykazały, że portale sportowe chętnie podejmują tematykę zawodników wywodzących się z konkretnych regionów, co sprzyja budowaniu więzi pomiędzy sportowcami a lokalną społecznością. W przypadku Olsztyna obecność znanych zawodników w mediach internetowych wpływa na wzrost zainteresowania treningami MMA wśród młodzieży oraz na rozwój infrastruktury sportowej.

Zjawisko to znajduje potwierdzenie w literaturze dotyczącej roli sportu w życiu społeczności lokalnych. Sportowcy pełnią funkcję lokalnych autorytetów i wzorców, a media wzmacniają ten efekt poprzez nagłaśnianie ich sukcesów i aktywności.

Należy podkreślić, że przeprowadzone badania mają pewne ograniczenia. Analiza dotyczyła wybranego okresu oraz ograniczonego zbioru portali sportowych. Nie uwzględniono również w pełnym zakresie mediów społecznościowych, które odgrywają dziś coraz większą rolę w promocji MMA.

Dalsze badania mogłyby obejmować analizę aktywności zawodników w mediach społecznościowych, reakcje odbiorców na publikowane treści oraz porównanie skuteczności różnych kanałów komunikacji w promocji mieszanych sztuk walki. Pozwoliłoby to na jeszcze pełniejsze ujęcie omawianego zagadnienia.

Przeprowadzone analizy potwierdziły, że portale sportowe odgrywają obecnie kluczową rolę w promowaniu mieszanych sztuk walki zarówno w skali ogólnopolskiej, jak i lokalnej. MMA jako dyscyplina rozwijająca się bardzo dynamicznie korzysta ze specyfiki mediów internetowych, które zapewniają szybki przepływ informacji, szeroki zasięg od-

działywania oraz możliwość bezpośredniej interakcji z odbiorcami. Internet stał się podstawowym środowiskiem funkcjonowania tej dyscypliny, a portale sportowe pełnią funkcję głównego pośrednika między zawodnikami, organizatorami gal a kibicami.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że przekaz medialny dotyczący MMA jest zróżnicowany i dostosowany do profilu danego portalu. Portale ogólnosportowe koncentrują się głównie na najważniejszych wydarzeniach, takich jak gale największych organizacji, walki mistrzowskie oraz występy najbardziej rozpoznawalnych zawodników. Z kolei portale branżowe oferują znacznie bardziej szczegółowy przekaz, obejmujący analizy techniczne, komentarze ekspertów, wywiady oraz bieżące informacje ze świata MMA. Taki podział sprzyja dotarciu do zróżnicowanych grup odbiorców – zarówno osób okazjonalnie interesujących się sportem, jak i jego stałych pasjonatów.

Szczególne znaczenie w procesie promocji MMA mają lokalni zawodnicy z Olsztyna. Ich aktywność sportowa oraz obecność w mediach internetowych wpływa na wzrost zainteresowania tą dyscypliną w regionie. Portale sportowe, prezentując sylwetki zawodników, relacjonując ich walki oraz publikując wywiady, budują ich rozpoznawalność i promują jednocześnie samą dyscyplinę. Sukcesy sportowców pochodzących z Olsztyna przekładają się na zainteresowanie treningami MMA w lokalnych klubach, wzrost liczby adeptów tej dyscypliny oraz umacnianie pozycji miasta na mapie polskich sportów walki.

Ważnym wnioskiem płynącym z badań jest fakt, że wizerunek MMA kreowany przez portale sportowe jest w zdecydowanej większości pozytywny. Dyscyplina przedstawiana jest jako wymagająca, profesjonalna i oparta na wysokich kompetencjach sportowych. Co raz rzadziej MMA ukazywane jest wyłącznie przez pryzmat brutalności i przemocy, a coraz częściej akcentowane są aspekty techniczne, przygotowanie fizyczne, taktyka oraz psychiczne predyspozycje zawodników. Taki sposób prezentacji sprzyja zmniejszeniu stereotypów oraz zwiększaniu akceptacji społecznej dla tej formy aktywności sportowej.

Jednocześnie należy zauważyć, że w części przekazów medialnych nadal obecna jest narracja sensacyjna, oparta na konflikcie, kontrowersjach i skrajnych emocjach. Tego typu treści mają na celu zwiększenie atrakcyjności przekazu oraz przyciągnięcie uwagi odbiorców, jednak mogą również wpływać na uproszczone i niekiedy negatywne postrzeganie MMA. Zjawisko to jest charakterystyczne dla współczesnych mediów i nie dotyczy wyłącznie sportów walki, jednak w przypadku MMA nabiera szczególnego znaczenia ze względu na specyfikę tej dyscypliny.

Analiza roli portali sportowych w promocji MMA w Olsztynie pozwala stwierdzić, że Internet stał się podstawowym środowiskiem komunikacji sportowej. To właśnie tam kształtowane są opinie kibiców, budowane są wizerunki zawodników oraz rozpowszechniane są informacje o nadchodzących wydarzeniach. Portale sportowe pełnią funkcję informacyjną, promocyjną, edukacyjną oraz rozrywkową, a ich znaczenie będzie nadal rosło wraz z dalszym rozwojem technologii cyfrowych.

Wyniki badań potwierdzają również, że media internetowe mają realny wpływ na rozwój MMA na poziomie lokalnym. Dzięki nagłaśnianiu sukcesów zawodników, relacjo-

nowaniu wydarzeń sportowych oraz prezentowaniu działalności klubów, portale sportowe przyczyniają się do popularyzacji tej dyscypliny wśród mieszkańców regionu.

MMA przestaje być postrzegane jako sport niszowy, a coraz częściej traktowane jest jako pełnoprawna dyscyplina sportowa o dużym potencjale rozwojowym.

Podsumowanie

Podsumowując, można jednoznacznie stwierdzić, że portale sportowe stanowią obecnie jedno z najważniejszych narzędzi promocji mieszanych sztuk walki. Ich wpływ obejmuje zarówno budowanie wizerunku dyscypliny, jak i kreowanie rozpoznawalności zawodników oraz popularyzację aktywności sportowej wśród lokalnych społeczności. W przypadku Olsztyna rola ta ma szczególne znaczenie, ponieważ lokalni sportowcy osiągający sukcesy na arenie ogólnopolskiej i międzynarodowej stają się naturalnymi ambasadorami miasta i regionu.

Otrzymane wyniki wskazują na potrzebę dalszych badań nad rolą mediów internetowych w sporcie, zwłaszcza z uwzględnieniem mediów społecznościowych, które w coraz większym stopniu wpływają na sposób komunikowania się zawodników z odbiorcami. Analiza interakcji pomiędzy sportowcami, portalami informacyjnymi i użytkownikami Internetu mogłaby stanowić wartościowe uzupełnienie niniejszych badań oraz przyczynić się do pogłębienia wiedzy na temat współczesnej promocji sportu.

Bibliografia

1. Alonso M., *Vale Tudo: A Rich, Storied & Complex Past*, <https://www.sherdog.com/news/articles/2/Vale-Tudo-A-Rich-Storied-Complex-Past-59571> [dostęp: 17.04.2023].
2. Białek-Szwed O., *Media a zjawisko agresji w sporcie*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2017 (60), nr 2 (238).
3. Erling B., *Mediapanel: Sport.onet.pl wyprzedził Sportowefakty.wp.pl*, https://www.press.pl/tresc/66932,mediapanel_-sport_onet_pl-wyprzedzilsportowefakty_wp_pl [dostęp: 08.03.2023].
4. JSX, *Koniec Sport.Onet.pl. RASP stawia na jeden serwis*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przeglad-sportowy-onet-sport-serwisinternetowy-podcast-izabela-koprowiak> [dostęp: 18.05.2023].
5. Kuśnierz C., *Motywacje do podejmowania treningów sportów walki w opiniach zawodników boks i MMA*, „Sport i Turystyka” 2019, Vol.2 (1).
6. M.K., *Doping w MMA – w Polsce „wolna amerykanka”, w Ameryce z USADA nie ma żartów*, <https://polskieradio24.pl/5/4147/artykul/2731322,doping-w-mma-wpolsce-wolna-amerykanka-w-ameryce-z-usada-nie-ma-zartow> [dostęp: 10.04.2023].

Dane kontaktowe

Konrad Tułodziecki, tulodzieckikonrad@gmail.com